

Rendi il tuo lineare frozen  
seducente come la vetrina del bar!

RETAIL



# FOOD

## FROZEN

# Frozen

## REPORT 2021



# Il grande disgelo

DA NORD A SUD, IN OGNI CANALE I REPARTI FROZEN HANNO CHIUSO L'ANNO A DUE CIFRE. LO RACCONTANO A FOOD SELEX, BENNET, CRAI, REGINA, LIDL, PENNY MARKET, ALDI E MAIORA DESPAR CENTRO SUD

Valentina Gatti

**È** stato uno dei mille effetti collaterali di un anno di pandemia quanto mai turbolento e fuori dagli schemi: fatto sta che dalla Valle d'Aosta alla Sicilia, la barriera di ghiaccio delle prevenzioni di tanti italiani nei riguardi del frozen food s'è andata sciogliendo a ritmo accelerato. Volere o volare, con un'esperienza di utilizzo più costante e regolare, **anche molte delle famiglie più restie hanno imparato finalmente ad apprezzare i numerosi plus dei surgelati**: praticità e servizio – che si traduce in risparmio di tempo, di energia e di ingredienti in cucina –, salubrità e sicu-

rezza – visto che l'unico conservante è la bassa temperatura –, convenienza e destagionalizzazione dell'utilizzo – dato che la lunga conservazione rende possibile in ogni momento il consumo di materie prime anche stagionali e impatta, quindi, positivamente sul prezzo finale anche per il grande pubblico. E tutti i format – dai discount alle superette, dai superstore agli iper – lo hanno puntualmente registrato. Lo confermano a Food le testimonianze dirette di Selex, Bennet, Crai, Regina, Lidl, Penny Market, Aldi e Maiora Despar Centro Sud. ■

© Riproduzione Riservata

## SELEX SUPERA I 300 MILIONI IN IPER E SUPER

L'assortimento frozen di Selex può oscillare, in base alla metratura dei punti vendita, **dalle 450 alle 680 referenze. Di queste, circa 200 sono Mdd**. Le categorie vegetali, ittico e gelati (sia multipack che in vaschetta) hanno le quote più rilevanti. "Nel 2020 – spiega **Gianluca Pannullo, Category Manager Private Label di Selex Gruppo Commerciale** –, il consumo di prodotti frozen da parte dei clienti è cresciuto, per diverse motivazioni: tra queste, la situazione contingente determinata dalla diffusione del Covid-19 ha portato alla riduzione della frequenza d'acquisto e, quindi, alla ricerca di prodotti maggiormente conservabili, come i surgelati.

Allo stesso modo, il calo dei consumi out of home ha certamente spinto le vendite dei gelati. **Nell'anno della pandemia abbiamo registrato un incremento**

**Ittico, dolci, pizze e vegetali hanno spinto il sell out al +20%**

**importante – anche del 20% in alcuni casi – nelle categorie ittico, pasticceria, pizze e vegetali**. Il fatturato stimato del reparto frozen ha superato i 300 milioni di euro nei canali Iper+Super, che corrisponde a una crescita di oltre il 15%".



## MAIORA RADDOPPIA IL SELL OUT DI PESCE E DOLCI SURGELATI

L'assortimento frozen dei punti vendita di Maiora Despar Centro Sud varia dalle 200 alle 600 referenze. Tra queste, circa 200 sono Mdd, a marchio Despar, Era ora, Premium, Scelta verde, Bio, Logico e Vital. L'offerta varia in base alla stagionalità: **nel periodo invernale, circa il 70% è rappresentato dal surgelato, mentre in estate le referenze del gelato raggiungono circa il 60% della totalità.** Le categorie di vegetali, gelati multipack, pesce panato e pesce naturale hanno le quote più rilevanti nel totale assortimento. **Il giro d'affari del reparto incide per il 6% circa del totale Lcc realizzato** (compreso il fresco a peso variabile). **“Nel 2020 abbiamo registrato una crescita di fatturato del 12% rispetto al 2019** – spiega **Gianpiero Sette, Buyer BIs e Surgelati di Maiora Despar Centro-Sud** –: in particolare, quello realizzato dal pesce, dai dolci e dalla pasticceria frozen è quasi raddoppiato. Abbiamo riscontrato anche un aumento considerevole del venduto di pizze surgelate. Certamente, l'emergenza Covid-19 e la conseguente chiusura delle attività di ristorazione sono state i principali fattori di crescita del sell out. Il maggior consumo domestico dei pasti e l'incremento della frequenza d'acquisto hanno trasformato ormai il ruolo strategico

di questo comparto da occasionale a destinazione. Il frozen pare destinato a raggiungere un posizionamento distintivo nello spazio percettivo del cliente”. All'aumento di sell out è seguita una riduzione della pressione promozionale. **“Nell'anno della pandemia – aggiunge Sette – la pressione promozionale è scesa di tre punti percentuali rispetto al 2019.** Le motivazioni di questo calo vanno ricercate non solo nelle nuove abitudini di consumo generate dal lockdown ma anche nell'accresciuta fiducia verso il mondo frozen. **La leva promozionale è sempre meno fondamentale nelle scelte d'acquisto degli shopper di surgelati”.** Il retailer sta spostando il focus delle promozioni nel comparto. **“Fino a poco tempo fa – dice Sette –, si tendeva a promuovere le referenze di marca. Pian piano, stiamo portando l'attenzione della clientela su quei prodotti che caratterizzano l'assortimento e rafforzano l'identità dell'insegna: il prodotto a marchio è fondamentale per fidelizzare nuovi clienti, per differenziarci e per evitare una spietata e pericolosa guerra dei prezzi.** Chiaramente, nel periodo estivo privilegiamo la promozione delle referenze della categoria gelato e nei mesi invernali, invece, quella delle referenze facenti parti delle categorie vegetali surge-

lati e pesce surgelato”. Nel layout del punto vendita Maiora, **il reparto frozen si posiziona a chiusura del percorso-cliente e occupa dai 9 ai 25 armadi,** in base alla metratura dell'area di vendita. Sono resi più visibili, con strumenti ad hoc, i prodotti healthy dell'area Natural e le sottocategorie d'acquisto d'impulso. **“La continua ricerca di soluzioni per migliorare il display dei prodotti è una sfida per tutte le aziende – commenta Sette –. Il mantenimento della temperatura ideale di gelati e surgelati,**

**Nel 2020 il reparto frozen ha chiuso con +12% a valore in totale**

cioè -20°, pone grossi limiti alla possibilità di esposizioni particolari fuori banco e in altre aree di vendita. Ecco perché va crescendo la tendenza, da un lato, a inserire dei pozzetti avancassa, specialmente nel periodo estivo, per aumentare le vendite d'impulso, e, dall'altro, a potenziare costantemente la forza comunicativa dei pack, con frequenti cambi del visual, riducendone al contempo l'impatto ambientale. **L'ecosostenibilità dei prodotti frozen è un elemento su cui puntare per migliorare l'offerta del comparto, insieme allo sviluppo della categoria basi e pizze, già in forte crescita, e dei segmenti gluten free e salutistico,** con prodotti sostitutivi della carne e ricettati vegetali”. I nuovi lanci di frozen food approfondiscono e ampliano una gamma che già soffre la mancanza di uno spazio adeguato nei supermercati. **“Il retailer – conclude Sette – determina la scelta degli assortimenti e il successo di un prodotto: bisogna sempre di più evitare sovrapposizioni per riuscire a gestire bene, negli spazi a disposizione, il massimo dell'offerta”.**

